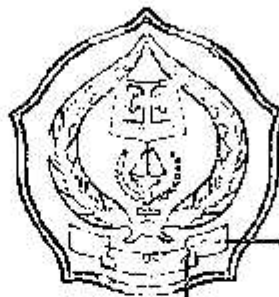


SKRIPSI

ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. AGUNG AUTOMALL PEKANBARU



RECEIVED
PERPUSTAKAAN UMUM - JAMBUAH
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
NO. 2010 103 MEN
TGL. 29 APR 2010
PARAF. *[Signature]*

OLEH:

ELANOR SUPATUNARA
10071001799

PROGRAM SI
JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU
2010

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur kahadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian Oral Comprehensive Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Pekanbaru, meskipun tidak sedikit halangan dan rintangan yang penulis hadapi selama membuat skripsi ini hingga selesai dengan judul : Analisis Minat Konsumen Terhadap Mobil Toyota Avanza PT. Agung Automall Pekanbaru.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan serta kejangkalan baik bentuk, susunan, tata bahasa, maupun dalam bentuk nilai ilmiahnya, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak agar lebih sempurna dimasa yang akan datang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak, baik moril maupun materil serta curahan pikiran serta motivasi yang sangat berharga yang penulis dapatkan. Maka pada kesempatan ini tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini yaitu kepada:

1. Yang teristimewa buat Ayahanda Daem Sipahutar dan Ibunda Saudah Munthe yang telah membesarkan dan memberi kasih sayang kepada penulis serta selalu memberkati ananda dengan do'a dalam menyelesaikan skripsi ini, kepada Bapak Jahrul Sipahutar, Kakakku Asmidar Sipahutar, dan Abangku Sangkot Halomoan, S.Hi, serta Adikku Eriani, Yasir, Rudi, Jidah, Rahmi, dan Kiki yang telah memberikan dorongan dan semangat kepada penulis.
2. Bapak Drs. Azwar Harahap, M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.

3. Bapak Mahendra Romus, M.Ec. Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.
4. Bapak Doni Martias, SE. MM. dan Bapak Ferizal Rachmat, SE. MM. sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan motivasi serta membimbing penulis hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuannya selama masa kuliah.
6. Bapak Pimpinan PT. Agung Automall Pekanbaru beserta seluruh Staf dan karyawan yang telah banyak membantu penulis selama melakukan penelitian.
7. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa jurusan Manajemen '05 lokal C, Eva, Dayat, Debi, Neli, Rian, Wampi Adrian, Yie, Yenni, Dewi, Selvi, Rano, Zulman, Sukriadi, Aidil, Ari Dani, Inur dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
8. Seluruh teman-teman KKNku di Desa Makeduh Kab. Pelaiawan.

Akhir kata kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini ada manfaatnya pada kita semua terutama bagi penulis sendiri. Amin
YA Robbal Alamin.....

Pekanbaru, 13 Januari 2010

Penulis,

HAIRUL SIPAHUTAR

ABSTRAK

ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. AGUNG AUTOMALL PEKANBARU

Oleh : HAIRUL SIPAHUTAR

Penelitian ini dilakukan PT. Agung Automall Pekanbaru, berlokasi di jalan Dr Sutomo No. 3 A Pekanbaru sedangkan waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis dimulai pada bulan Juli 2009. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya peningkatan penjualan mobil toyota avanza yang sangat tinggi dari tahun ke tahun. Oleh karena itu mobil toyota avanza yang sangat tinggi dari tahun ke tahun. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza PT. Agung Automall Pekanbaru. Untuk mengetahui usaha apa saja yang sudah dijalankan pihak perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah membeli mobil Toyota Avanza sebanyak 1313 orang dan menggunakan sampel 93 orang. Metode analisa data yang digunakan adalah metode wawancara dan kuisisioner. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dengan menggunakan uji F bahwa variabel merek, harga jual, dan selera konsumen secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap minat konsumen pembelian Mobil Avanza pada PT. Agung Automall Pekanbaru. Sedangkan dengan menggunakan uji t variabel merek, harga jual, dan selera konsumen mempengaruhi minat konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian mobil avanza pada PT. Agung Automall Pekanbaru adalah mereknya, harga jualnya, dan selera konsumen itu sendiri. Berdasarkan perhitungan nilai koefesien determinasi (R^2) diperoleh angka sebesar 0.659. Hal ini menunjukkan bahwa variabel merek, harga jual, dan selera konsumen mempengaruhi minat konsumen sebesar 65.9% pada PT. Agung Automall Pekanbaru.

Kata Kunci: Merek, Harga Jual, Selera Konsumen dan Minat Konsumen.

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Perumusan Masalah	4
I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
I.4 Sistematika Penulisan	5
 BAB II LANDASAN TEORI	
II.1 Pengertian Pemasaran	7
II.2 Perilaku Konsumen	9
II.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	12
II.4 Pengertian Minat	18
II.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen ,	22
II.6 Nilai dan Kepuasan	26
II.7 Macam-Macam Situasi Pembeli	29
II.8 Atribut Produk	30
II.9 Kebijakan Harga	34
II.10 Segra Konsumen	39
II.11 Penelitian Terdahulu	41
II.12 Hipotesa	42
II.13 Variabel Penelitian	43

BAB III	METODE PENELITIAN	
III.1	Lokasi & Waktu Penelitian	42
III.2	Jenis dan Sumber Data	42
III.3	Teknik Pengumpulan Data	42
III.4	Populasi dan Sampel	43
III.5	Analisis Data	44
BAB IV	GAMBARAN PERUSAHAAN	
IV.1	Sejarah Singkat Perusahaan	52
IV.2	Struktur Organisasi	54
IV.3	Aktifitas Perusahaan	62
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
V.1	Deskripsi Hasil Penelitian	63
V.2	Statistik Deskriptif	63
V.3	Teknik Pengujian Data	64
V.4	Uji Asumsi Klasik	68
V.5	Analisis Data	71
V.6	Pengujian Hipotesis	73
V.7	Pembahasan	78
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
VI.1	Kesimpulan	80
VI.2	Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kondisi masyarakat sebagai konsumen berbagai jenis produk dewasa ini semakin menunjukkan kemajuan. Hal ini tentunya terjadi seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat maka kebutuhan masyarakat juga terasa kian beragam, saat ini konsumen dalam menentukan pilihan pada saat membeli sebuah produk tidak saja dipengaruhi oleh adanya kebutuhan akan produk tersebut tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya seperti untuk memenuhi prestise seseorang, ingin mendapatkan kepuasan dan lain sebagainya. Akibat adanya faktor-faktor tersebut tentunya minat konsumen terhadap suatu produk juga beragam. Meningkatnya pendapatan masyarakat juga membawa akibat meningkatnya kebutuhan masyarakat akan berbagai produk termasuk kendaraan, baik kendaraan roda dua maupun roda empat.

PT Agung Automall Pekanbaru adalah salah satu perusahaan yang menjual mobil dengan merek Toyota, menerima servis dan pemeliharaan mobil. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen atau menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tertentu. Agar kegiatan pemasaran yang dijalankan berhasil dengan memuaskan maka manajer pemasaran perlu memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen, apa selera konsumen dan apa keinginan

mereka. Dengan mengetahui hal tersebut maka manajer dapat mengembangkan strategi pemasarannya, seperti strategi produk, harga serta kegiatan promosi yang lebih baik.

Bagi perusahaan atau badan usaha dalam bentuk lainnya dan bergerak di bidang usaha penjualan mobil, maka dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran atau banyaknya konsumen yang berkunjung keusaha penjualan mobil tersebut, setiap pengelola perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat mendorong tingginya minat konsumen untuk berkunjung atau membeli mobil yang ditawarkan, dan selanjutnya dapat ditetapkan strategi pemasaran yang tepat serta mampu menarik konsumen untuk berkunjung. Demikian pula halnya dengan strategi pemasaran yang lain juga perlu ditunjang oleh strategi harga dan promosi, memberikan pelayanan yang baik bagi setiap langganan atau konsumen, serta memberikan hadiah-hadiah menarik bagi langganan. Semua ini perlu diperhatikan karena ketatnya persaingan bisnis pada saat ini menyebabkan setiap perusahaan berusaha melakukan berbagai strategi dan kebijakan untuk dapat pula menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Jenis-jenis mobil merek Toyota yang di jual di PT. Agung Automall diantaranya adalah Toyota Avanza, Toyota Yaris, Toyota Inova, Toyota Vios, Toyota Altis, Toyota Rush, Toyota Hilux, Toyota Fortuner, Toyota Alphard. Oleh karena banyaknya jenis mobil merek Toyota ini, penulis hanya lebih menekankan penelitian pada jenis mobil Toyota Avanza saja, sedangkan yang

lain tidak diteliti, karen minat konsumen terhadap jenis mobil ini lebih banyak dibandingkan dengan jenis yang lainnya.

Adapun kalangan konsumen yang membeli mobil tersebut terdiri dari kalangan keluarga, perorangan, karyawan perusahaan dan pegawai negeri. Untuk mengetahui frekuensi tingkat pembelian mobil Toyota Avanza tersebut di Pekanbaru yang penulis jadikan sebagai objek penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 :Perkembangan Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT Agung Automall Pekanbaru Tahun 2004 Samapi Dengan 2008 (Dalam Unit)

No	Tahun	Jumlah Penjualan Toyota Avanza
1	2004	75
2	2005	472
3	2006	722
4	2007	854
5	2008	1313

Sumber, PT. Agung Automall Pekanbaru

Dari data penjualan Toyota Avanza tersebut menunjukkan bahwa tingkat penjualan jenis mobil tersebut semakin meningkat setiap tahun, hal ini tentunya perlu diketahui penyebab terjadinya peningkatan tersebut. Seperti terlihat pada tabel 1 yaitu jumlah pembeli mobil merek Avanza pada tahun 2004 sebanyak 75 unit, tahun 2005 terjadi peningkatan penjualan mencapai 472 unit begitu juga pada tahun 2006 mencapai 722 unit begitu juga 2007 mencapai 854 dan pada tahun 2008 penjualan yang paling tinggi yaitu sebanyak 1313. Dari data tersebut terlihat adanya peningkatan penjualan mobil toyota avanza yang sangat tinggi dari tahun ke tahun. Oleh karena itu

mobil toyota avanza yang sangat tinggi dari tahun ke tahun. Oleh karena itu maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang minat konsumen dalam membeli mobil Avanza.

Oleh karena itu, beranjak dari uraian permasalahan tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang minat konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza tersebut, guna mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi minat konsumen. Sehubungan itu maka dalam penelitian ini penulis memilih judul: **"ANALISIS MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. AGUNG AUTOMALL PEKANBARU"**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba untuk merumuskan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan ini adalah sebagai berikut:" Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza pada PT Agung Automall Pekanbaru".

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza PT. Agung Automall Pekanbaru.

- b. Untuk mengetahui usaha apa saja yang sudah dijalankan pihak perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan acuan bagi perusahaan untuk mencari alternatif peluang pasar yang lebih potensial dan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pemimpin dalam rangka pengambilan keputusan.
- b. Dengan penelitian ini penulis dapat mengembangkan cakrawala berfikir dalam mengatasi suatu masalah terutama dalam suatu perusahaan, sehingga penulis dapat mengetahui relevansi teori dengan kenyataan yang ada.
- c. sebagai sumber informasi atau bahan penelitian bagi pihak lain untuk penelitian di masa yang akan datang.

1.4. Sistematika Penelitian

Daftar isi yang direncanakan dalam penulisan ini dibagi menjadi enam bab, dan masing-masing terdiri dari beberapa subbab, dengan uraian sebagai berikut :

BAB I : Dalam bab ini penulis kemukakan hal-hal yang melatar belakangi masalah, perumusan tujuan dan manfaat peneliti yang dilakukan.

BAH II : Dalam bab ini disajikan teori-teori yang dapat digunakan sebagai acuan penyelesaian masalah yang dihadapi seperti pengertian pemasaran, perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen, pengertian minat, macam-macam situasi

pembelian, atribut produk, kebijakan harga, selera konsumen, juga dikemukakan hipotesa dan variabel penelitian.

BAB III: Dalam bab ini dikemukakan mengenai tempat penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisa data.

BAB IV: Yakni menggambarkan sejarah singkat berdirinya usaha, struktur organisasi, aktivitas usaha dari objek penelitian.

BAB V: Merupakan bab yang berisikan hasil penelitian dan pembahasan tentang identitas responden dan faktor yang mempengaruhi minat konsumen yang meliputi: harga, atribut (merek) produk, selera konsumen.

BAB VI: Penulis akan menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang mungkin berguna bagi perusahaan dengan usaha sejenis.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

II.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran tidak akan pernah terlepas dari kehidupan kita karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang penting dan sangat sering dilakukan baik kita sadari maupun tidak dalam kehidupan sehari-hari. Apalagi kita hidup di zaman sekarang ini dengan perkembangan ekonomi yang begitu pesat. Dimana kita akan sering melakukan kegiatan-kegiatan bisnis yang secara tidak langsung merupakan kegiatan dari pemasaran.

Pemasaran harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan merekombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, kesukaannya dan kemampuan daya belinya. Jadi seorang selalu berusaha agar produk yang dihasilkannya dapat terjual dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, sehingga dapat menjamin kehidupan dan kelangsungan usahanya. Sehubungan dengan hal tersebut, produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya jauh sebelum produk tersebut dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen.

Dengan perkembangan ekonomi dunia kemudian diiringi dengan perkembangan pemasaran menyebabkan semakin banyak bermunculan ahli-ahli pemasaran karena luasnya definisi tersebut setiap ahli pemasaran mendefinisikan pengetahuan pemasaran yang berbeda satu sama lain.

Salah satu ahli pemasaran yang terkenal adalah Kotler (2002: 3) yang mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Defenisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut: kebutuhan (*need*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demand*); produk (barang, jasa dan gagasan); nilai biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar serta pemasaran dan prospek.

Dari defenisi diatas kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Kemudian ahli pemasaran lain Alma (2004: 3) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses perencanaan konsepsi, harga promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi.

Dari beberapa defenisi diatas dapat dilihat bahwa pemasaran mempunyai arti serta maksud yang sangat luas dan menyeluruh dalam proses kegiatan, sehingga masing-masing dari ahli pemasaran mempunyai arti yang berbeda-beda walaupun maksud dan tujuannya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda pula.

Sebenarnya proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. Pemasaran bukanlah merupakan cara sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, tetapi merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran.

Seharusnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran, supaya terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen serta terdapatnya hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara si produsen dan konsumen. Dalam hal ini pemasaran dapat kita lihat sebagai suatu yang merupakan kumpulan konsep, sarana teori kebiasaan dan produsen, serta pengalaman.

11.2. Perilaku Konsumen

Sudah menjadi keharusan bagi setiap perusahaan untuk mengetahui tingkah laku konsumen dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dijalankan.

Pengetahuan tentang pasar sasaran bagaimana yang dipelajari dalam segmentasi pasar sasaran perusahaan belum sepenuhnya dapat menjamin bahwa dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan atau ditawarkan berdaya guna dan berhasil guna bagi perusahaan saat sekarang dan yang akan datang.

Akan tetapi harus pula didukung oleh pengetahuan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atas barang atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut Umar (2005: 50) pengertian dasar pemasaran yaitu orang yang ditujukan untuk memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran (barang, jasa, ide dan sebagainya), maka pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam upaya pencapaian keberhasilan program-program pemasaran dalam jangka panjang. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan langsung mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, terutama dalam proses keputusan mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Menurut pendapat Syafri (2004: 89) bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, pendapatan, penggunaan, atau mengatur barang dan jasa.

Perilaku konsumen terbagi dalam dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak yang meliputi jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tidak tampak yang meliputi persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Studi perilaku konsumen berpusat pada ciri individu pengambilan keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli dan seberapa sering

ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Perilaku konsumen merupakan studi yang relative baru pada pertengahan sampai akhir tahun 1960an. Karena ilmu ini tidak mempunyai sejarah atau badan risetnya sendiri, para pakar teori pemasaran banyak sekali meminjam berbagai konsep yang dikembangkan diberbagai disiplin ilmu pengetahuan yang lain, seperti psikologi (studi mengenai individu, sosiologi (studi mengenai kelompok), psikologi social (studi mengenai cara individu beroperasi dalam kelompok), antropologi (pengaruh masyarakat pada individu), dan ilmu ekonomi dalam rangka membentuk dasar disiplin ilmu pemasaran yang baru ini.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat perusahaan harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan.

The American Marketing Association mengidentifikasikan perilaku konsumen sebagai berikut:

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis diantara afaksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (*The American Marketing Association*)

Selain itu perilaku konsumen menurut Schiffman (2007 :5) juga dapat didefinisikan sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang diungkapkan oleh teori pemasaran.

Dalam mempelajari perilaku konsumen tidaklah mudah, karena perilaku konsumen adalah dinamis yang berarti bahwa perilaku konsumen, grup konsumen ataupun masyarakat luas selalu berubah dan banyak bergerak sepanjang waktu.

II.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Engel dan Blackwell (2001:35) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian yakni:

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan disini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

b. Faktor Sosial dan Ekonomi

Faktor sosial dan ekonomi yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku konsumen adalah kelas sosial dan kemampuan ekonomi, yang secara umum terbagi menjadi:

1. Golongan atas, kelas pengusaha kaya dan pejabat tinggi
2. Golongan menengah, karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah
3. Golongan rendah, termasuk dalam kelas ini antara lain buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan lain-lain

c. Faktor Kepribadian

Kepribadian didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum. Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah: aktivitas, minat dan opini. Adapun dua sifat kepribadian secara umum yaitu:

1. Pengaruh (*accendant*) kecenderungan untuk penuh kedamaian dan dominan
2. Kemampuan bermasyarakat (*socialability*) terdiri dari kecenderungan untuk bersikap ekstrovert dan introver.

Sementara profil kepribadian itu sendiri terdiri dari 4 profil yaitu:

1. Sosial/pemimpin, memiliki taraf tinggi, dominasi dan kecenderungan/kemampuan bermasyarakat, sifat-sifat khas ini ditujukan kearah motif dan kompetensi.
2. Memiliki minat mendasar atas kesejahteraan orang-orang, berpotensi membantu orang lain.

3. Memiliki keinginan kuat untuk melakukan sesuatu menurut cara-cara yang besar, tidak selalu berorientasi pada orang perorang.
4. Penuh kedamaian dan bekerja paling baik dalam lingkungan yang memungkinkan adanya keteraturan dan stabilitas.

d. Faktor Psikologi

1. Maturiti

Maturiti atau tingkat kedewasaan seseorang juga berpengaruh terhadap perilaku dan minat dalam membeli sesuatu. Semakin dewasa seseorang itu maka akan semakin banyak pertimbangan yang akan dilakukan sebelum melakukan pembelian.

2. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

Pengertian sikap menurut Milton dikutip oleh Indriyon (2000: 23) adalah: Cara seseorang untuk mengkomunikasikan suasana hatinya kepada orang lain atau sikap adalah cara seseorang melihat sesuatu dengan mental mereka.

Sedangkan menurut pendapat Kotler (1998:153) mengungkapkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah:

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia selalu menjadi objek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi pada dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri-pribadi.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Sembilan tahap siklus hidup keluarga serta situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda dalam masing-masing kelompok.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.

3. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap belanja atau menabung.

4. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya.

6. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis, mereka muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki.

2. Persepsi

Adalah proses bagaimana seseorang individu memilih mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3. Pembelajaran

Meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan.

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui keyakinan dan sikap, seseorang akan bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

5. Keyakinan

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.

6. Sikap

Sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

II.4. Pengertian Minat

Perilaku konsumen menurut Yazid (2005: 44) jasa tidak bisa di bedakan dengan konsumen barang, karena pada hakekatnya pemilihan pada suatu produk atau jasa merupakan suatu pemenuhan kebutuhan, suatu kebutuhan dapat diaktifkan melalui stimulus internal (seperti perasaan lapar) maupun stimulus eksternal (seperti ketika seseorang melihat restoran ayam bakar dan kemudian membelinya).

Pada kebanyakan jasa konsumen sering berinteraksi dengan konsumen lain ditempat jasa di proses atau di konsumsi. Pembicara pada bagian ini di

fokuskan kepada kompatibilitas peran maupun perilaku dari konsumen lain yang menerima jasa dalam waktu yang sama dan tempat yang sama. Para ahli perilaku percaya bahwa budaya, kelas sosial dan kelompok atau individu rujukan mempunyai pengaruh (baik langsung maupun tidak langsung) terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen.

Dalam lingkungan yang cepat berubah seperti sekarang ini komitmen terhadap kualitas pada setiap tahap proses pemilihan terhadap jasa yang ditawarkan memungkinkan para konsumen mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan konsumen yang senantiasa berubah-ubah. Membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian probabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang tinggi sehingga keinginan dari konsumen semakin meningkat.

Sedangkan minat menurut Kamus besar Bahasa Indonesia (2003: 745). Minat adalah rasa kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah atau keinginan.

Menurut kamus bahasa Indonesia (1999: 666) minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu pada diri seseorang secara sadar ataupun tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu.

Sedangkan peminat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003: 745) adalah orang yang menaruh rasa kecenderungan hati terhadap sesuatu.

Menurut Kotler (2000: 200) minat adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Sementara itu minat konsumen adalah suatu hasrat atau keinginan yang kuat dan timbul dari dalam diri manusia akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbaharui oleh kekuatan dan lembaga sosial.

Menurut Slameto (1998: 23) pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara seseorang dengan suatu diluar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besarlah minat tersebut.

Selanjutnya menurut H.C Wieringthorn (1999: 3) pengertian minat adalah kesadaran seseorang terhadap objek, suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya.

Berdasarkan uraian minat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa dari lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan atau adanya suatu hal yang menarik.

Sedangkan menurut Komaruddin (1998: 112) pengertian minat sebagai berikut : minat adalah perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu objek baik peristiwa maupun suatu benda. " pengukuran minat dapat dilakukan melalui serangkaian daftar pertanyaan".

Didalam Al-Qur'an Allah SWT juga berbicara mengenai minat atau keinginan atau kecendrungan ini yaitu dalam surat Ali-Imran ayat 14 yaitu sebagai berikut :

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ
الْحَيَاةِ مَتَّعُ ذَلِكَ وَالْحَرْثَ وَالْأَنْعَامَ الْمُسَوَّمَةَ وَالْخَيْلَ وَالْفِضَّةَ وَالْذَّهَبَ
مِنَ الشَّهَوَاتِ حُبُّ لِلنَّاسِ زَيْنٌ ﴿١٤﴾

Artinya: 'Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik.' (QS. Ali Imran: 14).

Dari penjelasan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa minat pada faktanya adalah: kecendrungan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, yang mana minat tersebut bisa merupakan dorongan dari naluri yang fitri yang terdapat pada manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan kemudian menggerakkannya menjadi suatu amal.

Jadi minat adalah sesuatu yang bisa diprogram dan diarahkan sesuai dengan yang dikendaki seseorang tersebut dengan tetap berpegang teguh pada ajaran Allah SWT karena hanya kepada Nya jalan menuju kepada keselamatan dan tempat kembali yang kekal.

II.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Sebagaimana kita ketahui bahwa tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan atau badan usaha dalam bentuk lainnya pada saat mereka membutuhkannya.

Hal ini sangat penting bagi manajer perusahaan untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut dikemudian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara baik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk memutuskan membeli produk adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat membeli.

Faktor-faktor tersebut adalah: (Kotler, 2002:16)

1. Produk (atribut produk)
2. Harga
3. Selera konsumen

Selain dari faktor-faktor diatas terdapat juga beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen diantaranya:

a. Selera Konsumen

Salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan dan keinginan konsumen terhadap suatu barang dan atau jasa adalah faktor selera konsumen. Apalagi produk yang dipasarkan tersebut sangat sensitif terhadap perubahan selera seperti rasa, warna dari suatu makanan atau bahan baku untuk membuat

makanan, hal ini dapat menyebabkan konsumen pindah ke produk lain dengan rasa, warna yang menarik dan modelnya lebih tinggi pula (kotler,1998:340)

Dengan demikian bagi perusahaan yang menghasilkan jasa harus memperhatikan selera konsumen. Sehubungan dengan hal ini maka konsep pemasaran yang dilakukan mengandung dasar pemikiran sebagai berikut:

1. Tugas utama perusahaan adalah menciptakan pembeli puas, sehat dan menyumbang dalam menaikkan tingkat hidup
2. Perusahaan selalu berusaha mencari produk yang lebih dalam arti lebih menarik dan lebih bermanfaat bagi konsumen.
3. Perusahaan berusaha menghindari produk-produk yang dapat merugikan pembeli.
4. Konsumen akan membeli dari perusahaan-perusahaan yang menunjukkan perhatian terhadap kesejahteraan dan kepuasan pembeli.

b. Proses Keputusan Konsumen Dalam Pembelian

Adapun tahap-tahap dalam proses pembuatan keputusan dalam membeli yaitu: (Swasta,1999:133)

1. Pengenalan Kebutuhan

Perilaku proses kebutuhan selalu dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. Kunci untuk keberhasilan pemasaran adalah mendeteksi proses keputusan. Kunci untuk keberhasilan pemasaran adalah mendeteksi kapan konsumen mengenal suatu kebutuhan dan menawarkan solusi yang realitas dan dapat dijalankan.

Suatu strategi lain adalah menciptakan pengenalan kebutuhan melalui rancangan produk baru.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan mendorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dibedakan dalam dua tingkat, yakni pertama perhatian meningkat dan yang kedua adalah mencari informasi secara aktif dimana dengan mencari bahan melalui bahan bacaan, dari teman atau bagiannya yang mengangkut pencarian informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dapat didefinisikan sebagai proses dimana suatu alternatif akan berpariasi dramatis bergantung kepada proses khusus yang diikuti konsumen dalam pengambilan keputusan konsumsi mereka

4. Dalam tindakan konsumen harus mengambil tiga keputusan yaitu kapan Saat membeli, dimana produk tersebut dan bagaimana cara pembayarannya.

II.6. Nilai dan Kepuasan

Pada tiap-tiap produk telah mempunyai kapasitas yang berbeda satu sama lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusi, namun demikian produk yang memuaskanlah yang nantinya akan dimiliki oleh konsumen.

Dalam memiliki produk yang bisa memuaskan konsumen, adalah produk yang mempunyai nilai (*value*) lebih tinggi, sedangkan setiap produk dikenakan mempunyai nilai terpenting dari dekat tidaknya produk tersebut dengan produk ideal, dan setiap produk itu pasti mempunyai nilai,

Menurut Umar (2001 : 183) pilihan pembeli diarahkan pada nilai maksimal, dalilnya adalah bahwa pembeli akan membeli produk dari perusahaan yang diberikan nilai yang diberikan (*deelivered value*) yang tertinggi. Nilai yang diberikan adalah selisih antara nilai pelanggan total (TCV) dengan harga pelanggan total (ICC).

Faktor-faktor yang menentukan pembelian suatu produk adalah (Umar, 2001):

1. Nilai Pelanggan Total

a. Nilai Produk

1. Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk.
2. Kinerja adalah mengacu pada tingkat karakteristik utama produk pada saat operasi
3. Penyesuaian (Konfirmasi) adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran.
4. Tahan lama adalah daya tahan merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen.
5. Desain adalah kekuatan yang menginterogasi

b. Nilai Pelayanan

1. Pengiriman adalah seberapa baik produk atau jasa diantarkan pada pelanggan.
2. Pemasaran adalah yang harus dilakukan agar produk dapat digunakan ditempat yang direncanakan.
3. Pelatihan bagi pelanggan adalah pelatihan para pekerja pelanggan agar peralatan yang telah dibeli tersebut dapat digunakan dengan tepat dan efisien.
4. Pelayanan konsultasi adalah layanan data, sistem informasi dan nasehat yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli secara gratis
5. Perbaikan adalah menggambarkan mutu pelayanan perbaikan yang tersedia untuk membeli produk-produk perusahaan
6. Pelayanan rupa-rupa adalah perusahaan dapat menemukan banyak cara lain untuk menambah nilai produknya melalui pelayanan yang dibentuk

c. Nilai Personil

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang dengan baik dari pada yang dilakukan oleh pesaing, tenaga terdidik dengan memilih 6 ciri:

1. Kompetensi adalah pekerjaan yang memiliki keahlian dan pengetahuan yang dikehendaki
2. Sopan santun adalah pekerja harus ramah, memberi perhatian dan sikap membantu

3. Kreatifitas adalah pekerja harus dapat dipercaya
4. Dapat diandalkan dalam pekerja menunjukkan pelayanan dengan konsisten dan kekuatan yang tinggi
5. Cepat bereaksi adalah pekerja bereaksi cepat terhadap keinginan dan permintaan pelanggan
6. Komunikasi adalah pekerja berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

d. Nilai Citra

Bahwa pembeli melihat perbedaan pelayanan atau merek dalam perusahaan. Media untuk berkomunikasi citra terdiri dari:

1. Simbol adalah citra yang kuat terdiri dari satu atau lebih simbol yang memperkenalkan perusahaan atau merek
2. Media tertulis (*audio visual*) adalah simbol-simbol pilihan harus dikerjakan kedalam iklan-iklan yang menyampaikan kepribadian perusahaan dan merek
3. Suasana adalah ruang fisik dimana organisasi membuat dan mengirim produk serta jasanya merupakan pembangkit citra perusahaan yang sangat kuat
4. Peristiwa dimana sebuah perusahaan dapat menciptakan suatu citra melalui berbagai peristiwa yang disponsori

2. Harga Pelanggan Total (*Total Costumer Cost*)

a. Harga Moneter

b. Menunjukkan suatu produk tertentu, para konsumen biasanya akan membeli produk yang harganya tidak mahal, namun dengan kualitas baik

c. Biaya Waktu.

Dalam pembelian suatu produk, konsumen sering mempertimbangkan dalam hal waktu, karena konsumen cenderung memakai tempat

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar atau permintaan knsumen menurut **Swastha** (1999:138) adalah:

a. Harga produk

b. Harga produk lain

c. Penghasilan pembeli

d. Selera pembeli

Pada faktor-faktor tersebut, perlu ditambahkan adanya faktor penentu non harga seperti:

a. Usaha periklanan

b. Usaha penjualan dengan salesman

II.7. Macam-Macam Situasi Pembeli

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda, menurut Howard (1999:35) pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah:

1. Perilaku responsif rutin
2. Penyelesaian masalah terbatas
3. Penyelesaian masalah ekstensif

- a. Perilaku responsif rutin

Jenis perilaku yang paling sederhana dalam suatu pembelian yang harga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini, pembeli sudah memahami merek-merek beserta atribut-atributnya. Mereka sudah membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kebiasaan persediaan atau sebab-sebab lain. Tetapi pada umumnya kegiatan pembeli dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu. Oleh karena itu, perusahaan harus menyelesaikan kegiatan pemasarannya dengan keadaan tersebut untuk mempertahankan langganannya.

- b. Penyesuaian masalah terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli

c. Penyesuaian masalah ekstensif

Suatu pembelian akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut menurut **Nangol (1999:65)** merupakan pendekatan penyelesaian masalah atau tahap-tahap dalam pembelian yang terdiri dari enam tahap:

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
2. Menilai sumber-sumber
3. Menetapkan tujuan pembelian
4. Mengidentifikasi alternatif pembelian
5. Keputusan pembelian
6. Perilaku sesudah pembelian

II.8. Atribut Produk

Kebijkasanaan produk bagi setiap perusahaan industri maupun dagang adalah produk yang dipasarkan tersebut merupakan alat untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumsi. Hal ini berarti perusahaan perlu menggunakan konsep-konsep dalam pemasaran agar tujuan (misi) perusahaan bisa tercapai. Defenisi produk menurut **Irawan dan Wijaya (1998:84)** adalah:

Sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut **Kotler (2002:151)** produk adalah: segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan diperhatikan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

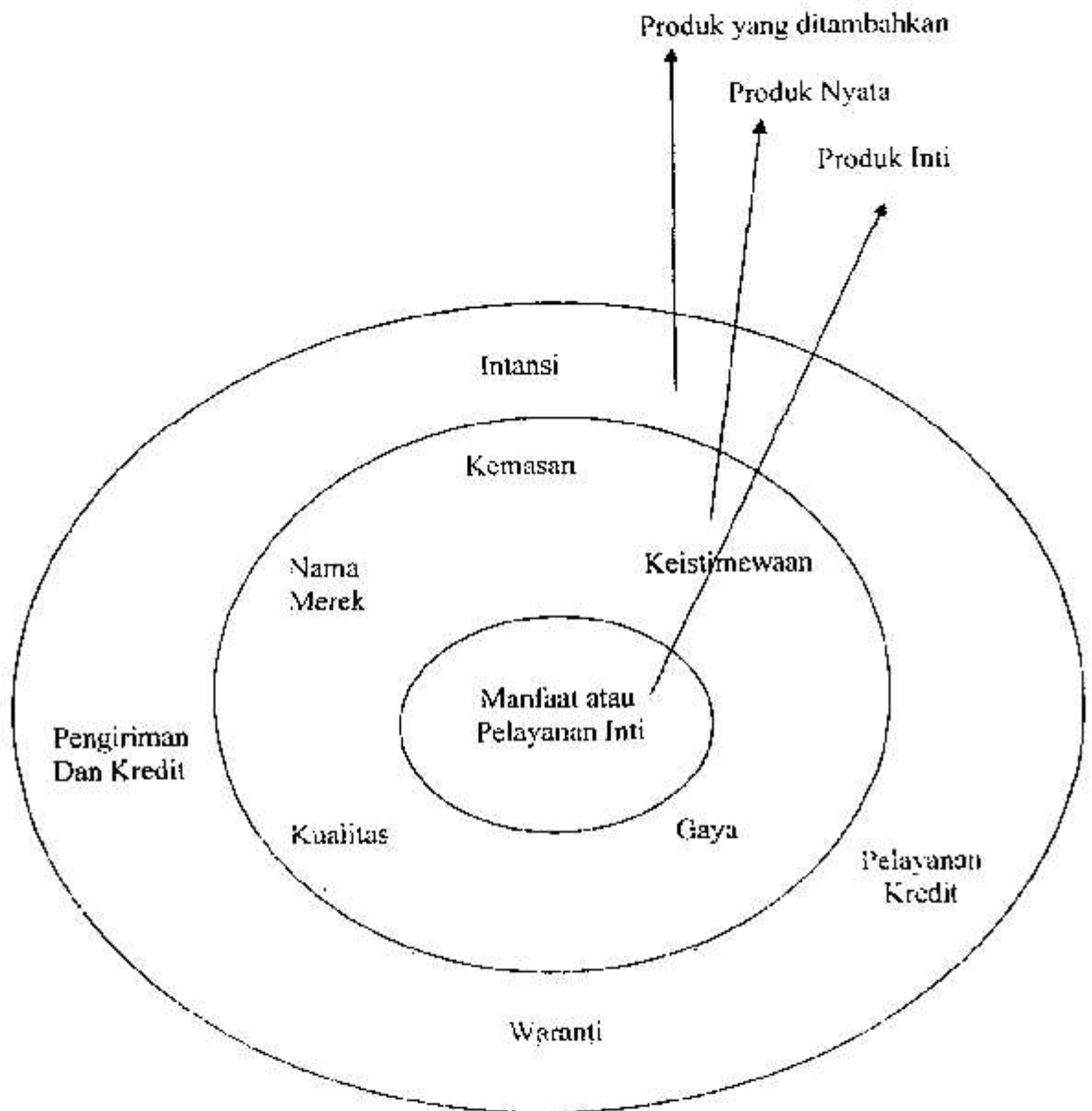
Dari pengertian produk yang telah dikemukakan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk bukan hanya merupakan barang-barang yang ditawarkan di pasar yang secara fisik merupakan sesuatu yang dapat diraba, tetapi juga berupa jasa-jasa yang dihasilkan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Disamping wujud fisik, suatu produk juga dilihat dari kegunaan atau manfaatnya secara menyeluruh, yang sifatnya merupakan jawaban pemecahan masalah yang diharapkan konsumen.

Ada tiga tingkatan produk yaitu seperti yang terlihat pada gambar I: Keterangan Tingkat Produk:

1. Produk inti/ *core product* yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibelinya. Pemasaran harus memandang dirinya sebagai pemberi manfaat
2. Produk nyata/ *actual product* mengandung lima sifat, tingkat kualitas, ciri-ciri, gaya nama merek dan kemasan
3. produk tambahan/*augmented product* mencakup perhatian pribadi, pengiriman, garansi uang kembali

Gambar 1



Sumber : Philip Kotler, Marketing, Jilid 1, Terjemahan Drs. Herujati Purwoko MA
Penerbit Erlangga, Jakarta, 1999, hal. 1990

1. Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah tanda, simbol atau rangsangan atau bahkan kombinasi dari semuanya yang dimaksud untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

- a. Atribut, dalam hal ini merek berperan untuk mengingatkan pada atribut-atribu tertentu
- b. Manfaat, merek tidak hanya merupakan serangkaian atribut produk tetapi juga mencakup manfaat produk.
- c. Nilai, merek menyatakan nilai produsen
- d. Budaya, merek juga memiliki budaya tertentu
- e. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu
- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu alat penempatan pemasaran yang penting. Kualitas mewakili angka, kemampuan merek untuk menempatkan fungsinya, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut-atribut nilai lainnya.

3. Kemasan

Banyak produk fisik yang dipasarkan harus dikemas dan diberi label. Banyak pemasar menyebautkan pengemasan merupakan P kelima, bersama dengan harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Kemasan dapat didefinisikan sebagai kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk. Wadah atau bungkus ini disebut kemasan/paket. Tugas-tugas pokok kemasan memberi perlindungan lebih baik kepada produk, memperkenalkan metode pengeluaran baru, menjelaskan kualitas tertentu tentang produk. Keputusan lebih lanjut mengenai elemen rancangan kemasan yaitu ukuran, bentuk, bahan warna, teks dan merek.

4. Pemberian Label

Label mungkin saja hanya membawa nama merek atau sejumlah besar informasi. Label menggambarkan beberapa hal tentang produk, siapa pembuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, isi produk, bagaimana produk digunakan dan bagaimana menggunakan dengan aman.

5. Pelayanan Konsumen

Jasa terhadap konsumen merupakan salah satu strategi produk, jasa itu bisa merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk. Alam pelayanan penjual harus dapat memenangkan persaingan dalam hal kehandalan pengiriman, penawaran harga yang tepat, saran teknis dan jasa-jasa lain yang dianggap sangat penting bagi konsumen. Perusahaan

bisa mengamati kekurangan-kekurangan jasa yang diberikan dengan berbagai cara: belanja untuk membandingkan, survei konsumen secara berkala, kotak-kotak saran dan sistem penanganan pengaduan.

Setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan mempunyai daur hidup tahap-tahap khusus. Dua aspek penting yang mempengaruhi laju pertumbuhan produk adalah kemampuan perusahaan perusahaan mendekatkan manfaat dan keinginan pembeli, serta luas tahapan itu dalam daur hidupnya.

Masa penjualannya, dalam manajemen pemasaran hal ini dikenal dengan istilah *Product Life Cycle* (Daur Hidup Produk). Sepanjang daur hidup produk tersebut akan timbul peluang dalam meraih penjualan dan hal ini berhubungan dengan strategi pemasaran yang kemudian digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Maksud dari daur hidup itu sendiri menurut Winardi (1998:291) adalah:

1. Setiap produk mempunyai batas umur
2. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang jejas dan setiap produk memberi tantangan yang berbeda kepada si penjual
3. keuntungan yang diperoleh dari penjualan akan meningkat dan menurun pada tahap yang berbeda dalam daur hidup produknya
4. Produk menurut strategi yang berlainan dalam hal ini pemasaran, keuangan, produksi, personalia maupun pembelian pada setiap tahap dalam dan hidup produknya.

II.9. Kebijakan Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar, dalam persaingan harga suatu barang atau jasa selalu menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan

Secara tradisional harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Hal ini masing berlaku untuk negara-negara miskin, diantara kelompok-kelompok miskin dan untuk produk jenis komoditas. Dan waktu faktor-faktor non-negara telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini.

Harga masih tetap merupakan unsur terpenting yang menentukan bangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Menurut Musselman- Jackson, Angipora (2002:329) pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk. Selain itu pengertian harga menurut Winardi (2009:5) merupakan nilai suatu pasar atau barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana dengan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang yang dimiliki kepada pihak lain.

Tujuan-tujuan penetapan harga jual adalah:

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan market share pasar tertentu
3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimal
4. Perusahaan mengambil manfaat perolehan keuntungan dari pembeli yang membayar lebih tinggi
5. Mencari keuntungan yang ditingkatkan

6. Memproduksi produk

Dasar Penetapan Harga

Dalam menentukan metode penetapan harga dalam suatu pasar, menurut Kotler (1998:48), biasanya perusahaan mendasarkan kebijakan harganya kepada tiga komponen:

1. Penetapan harga yang berdasarkan pada biaya (*Cost Based Pricing*)
2. Penetapan harga yang berdasarkan pada pembeli
3. Penetapan harga yang berdasarkan pada persaingan (*Competition Based Pricing*)

1. Penetapan harga yang berdasarkan pada biaya (*cost Based Pricing*)

Penetapan harga yang berdasarkan pada biaya menurut Philip Kotler adalah suatu cara penetapan harga jual yang didasarkan pada biaya-biaya yang dikeluarkan untuk diproduksi suatu barang, ditambah dengan persentase tertentu untuk mendapatkan laba. Metode ini terdiri dari pendekatan-pendekatan.

a. *Markup Pricing*

Metode ini merupakan metode penetapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah persentase markup yang tetap dan berbeda untuk setiap jenis produk. Dalam memperkenalkan produk baru perusahaan asing menetapkan harga yang tinggi dengan harapan dapat menutup seluruh biaya yang dapat dikeluarkan secepatnya. Tetapi strategi penetapan markup yang tinggi

dapat berakibat fatal apabila perusahaan lain dapat memasuki pasar dengan harga yang lebih rendah. Penetapan harga dengan cara markup ini digunakan dengan alasan:

1. Kebanyakan penjual lebih mengetahui tentang biaya dari pada mengenai permintaan
2. Jika semua perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, harga jual cenderung sama tinggi sehingga persaingan harga bisa diperkecil
3. penetapan harga ini bisa dirasakan lebih adil bagi penjual dan pembeli

b. Target Return Pricing

Penetapan harga berdasarkan keuntungan berdasarkan sasaran (*target return pricing*) merupakan penetapan harga jual yang diharapkan akan menghasilkan tingkat pengembalian pada investasi yang telah ditargetkan (*target rate of return/ROT*) metode ini menggunakan konsep *inpas/break even*, yang menunjukkan jumlah seluruh biaya dan hasil penjualan pada berbagai tingkat volume penjualan

c. Metode Cost Plus Pricing

Adapun metode yang berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk dan jasa, sehingga akan dapat menentukan harga per unit dari setiap produk.

2. Penetapan harga yang berdasarkan harga pembeli

metode ini berdasarkan persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut (*percieved value pricing*). Maka perusahaan selalu mencoba untuk mengetahui pandangan konsumen terhadap nilai produk yang dihasilkan, bukan biaya yang telah dikeluarkan perusahaan sebagai titik tolak penetapan harga, agar menetapkan harga jual dengan tepat. Penjual yang menganggap produknya bernilai tinggi akan memasang harga yang tinggi pula, begitupun sebaliknya. Metode ini sangat sesuai untuk menunjukkan kedudukan atau penetapan produk di pasar. Dalam hal ini perusahaan memanfaatkan unsur-unsur bukan harga dalam bauran pemasaran untuk membina nilai atau citra produknya. Dengan demikian harga ditentukan dengan tujuan membina dan mempertahankan nilai/citra yang didasarkan atau diakui.

3. Penetapan harga yang berdasarkan pada biaya (*Cost Based Pricing*)

Metode ini didasarkan pada persaingan, di mana perusahaan kurang memperhatikan struktur biaya maupun permintaan akan produknya, apabila biaya atau permintaannya berubah, pada umumnya mereka akan tetap memelihara harga yang telah ditetapkan karena persaingan akan melakukan hal yang sama.

Ada dua metode penetapan harga yang didasarkan atas persaingan:

a. Penetapan Harga Sesuai Harga Berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga jual terutama berdasarkan harga jual yang ditetapkan oleh pesaing. Perusahaan yang lebih kecil pada

harga penawaran diatas biaya, semakin sempit kesempatan memenangkan kontrak.

11.10. Selera Konsumen

Salah satu mempengaruhi permintaan suatu barang adalah selera konsumen. Apabila produk yang dihasilkan terletak sangat sensitif terhadap perusahaan, selera seperti model atau desain suatu produk. Hal ini bisa menyebabkan konsumen bisa berpindah ke produk lain dengan bentuk, warna yang menarik dan mutunya lebih tinggi pula. Apabila harganya lebih murah, konsumen akan sangat mudah terpengaruh oleh barang substitusi, dengan demikian mereka berpindah ke produk lain.

Dalam konsep pemasaran bagi perusahaan yang memproduksi harga berorientasi pada usaha untuk menimbulkan kepuasan pembeli (konsumen) dan kesejahteraan jangka panjang bagi konsumen dan masyarakat sebagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian perusahaan yang menghasilkan tipe mobil misalnya harus memperhatikan selera konsumen.

Sehubungan dengan hal ini maka konsep pemasaran yang dilakukan menurut Kotler (1998:50) mengandung dasar pemikiran sebagai berikut:

1. Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan
2. Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih baik serta memuaskan pelanggan
3. Pelanggan tertarik pada penawaran yang lebih baik dari saingan dan akan setia bila puas

4. Perusahaan berusaha menghindari produk-produk yang merugikan pembeli.

Timbulnya konsep ini karena perusahaan tidak seluruhnya berorientasi pada selera konsumen dalam rangka pemuasan kebutuhan konsumen dan kesejahteraan masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu dilaksanakan sistem pemasaran inti yang menggambarkan jaringan lembaga-lembaga pemasaran yang saling mempengaruhi, mensuplai pasar untuk dibutuhkan pedagang konsumen seperti agen, dealer, dan lain-lain.

Selera konsumen merupakan bagian dari faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan seperti pendapatan, harga produk lain dan produk itu sendiri. Biasanya konsumen akan membeli suatu barang sesuai dengan keinginan dan selernya. Namun disini konsumen juga dipengaruhi oleh pendapatan yang dimilikinya.

Meskipun ada selera, untuk mendapatkan suatu produk, apabila pendapatan yang dimilikinya belum cukup untuk menjangkau harga yang ditawarkan maka apa saja yang diinginkannya belum juga dapat terpenuhi.

11.11 Kajian Terdahulu

Penelitian pertama, dilakukan oleh Widari (2005) yang berjudul : Analisis Minat Konsumen Dalam Membeli Mobil Mitsubishi L 300 Jenis Pick up pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. Fokus penelitian ini adalah faktor-faktor apakah yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli mobil mitsubishi L-

300 pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru, tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli mobil mitsubishi L-300 Pick up pada PT. Pekan Perkasa Pekanbaru.

Secara teoritik dapat dijelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian didahului oleh stimuli pemasaran dan stimuli lainnya, yang dapat mempengaruhi minat dalam membeli mobil. Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru dan pengambilan sampel dilakukan secara proposional dan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 322 orang.

Analisis data dengan menggunakan analisis diskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli mobil mitsubishi L 300 jenis Pick up adalah : Atribut Produk (merek), harga jual, selera konsumen dan pelayanan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Mainitawati (2005) berjudul pengaruh minat konsumen untuk membeli produk shampoo sunsilk urang aring nutri-shine complex 100 ML dikecamatan Sukajadi Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat konsumen terhadap produk shampoo sunsilk urang aring nutri-shine complex 100 ML dan untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk shampoo sunsilk urang aring nutri-shine complex 100 ML.

Hasil penelitian tersebut yang di himpun dari 86 responden mengenai pendapat mercka tentang kualitas produk, harga, persepsi konsumen, kemasan, image produk di dapat hasil bahwa kelima variabel bebas yang di teliti secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dengan minat konsumen

dalam membeli produk shampoo sunsilk urang aring nutri-shine complex 100 ML di Kecamatan sukajadi.

Penelitian ke tiga dilakukan oleh Ainun (2005) yang berjudul Analisis Minat Nasabah Untuk Menabung Pada PT Lippo Bank. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan besar atau tingginya minat nasabah atau masyarakat untuk menabung pada jenis tahapan reguler pada PT. Lippo Bank sedangkan manfaat penelitian ini adalah dapat memberikan informasi atau sebagai sumbangan pemikiran yang kiranya dapat membangun bagi Lippo Bank dalam meningkatkan jumlah nasabahnya

II. 12. Hipotesa

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya dan dihubungkan dengan teori-teori yang ada, maka penulis mengemukakan hipotesa sebagai berikut: "diduga faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza adalah sebagai berikut:

1. Merek (*Atribut produk*)
2. Harga jual
3. Selera konsumen

II.13. Variabel Penelitian

Variabel didalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti, mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok tersebut (Umar,2005:128) Adapun yang menjadi variabel penelitian

ini adalah

a. Variabel Devenden (Y) = minat konsumen

b. Variabel Indevenden (X) yaitu = 1. Merck (atribut produk) (X1)
2. Harga jual(X2)
3. Selera konsumen (X3)

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1. Lokasi & Waktu Penelitian

Dalam rangka penyusunan kerangka ilmiah berupa proposal, penulis mengambil lokasi penelitian untuk memperoleh data di daerah Pekanbaru, tepatnya di PT. Agung Automall Pekanbaru, berlokasi di jalan Dr Sutomo No. 3 A Pekanbaru sedangkan waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis dimulai pada bulan Juli 2009.

III.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis memakai dua jenis data, yaitu:

a. Data Primer

Yaitu data yang belum diolah yang diperoleh langsung dari responden berupa pendapat responden tentang harga, atribut produk (merek), pelayanan dan selera konsumen.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau sudah diolah perusahaan berupa data penjualan, gambaran umum perusahaan, struktur organisasi serta harga dan jenis mobil yang dijual.

III.3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah:

- a. Wawancara / interview yaitu melakukan wawancara secara langsung yang dilakukan kepada pimpinan, karyawan dan konsumen mobil Toyota Avanza di Pekanbaru mengenai perkembangan kemudian mobil jenis tersebut.
- b. Kuesioner yaitu, dengan mengajukan daftar pertanyaan yang diajukan kepada pimpinan dan karyawan serta konsumen sebagai pengguna produk jasa mengenai harga produk, atribut prodduk, sekera konsumen pelayanan dan style (gaya produk) terhadap mobil Toyota Avanza.

III.4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para kosumen yang telah membeli mobil Toyota Avanza sebanyak 1313 orang dan menggunakan sampel 93 orang berdasarkan rumus Slovin. (Husein,2003: 164).

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan

$$n = \frac{1313}{1 + 1313(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1313}{1 + 1313(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1313}{1 + 1313(0,01)}$$

$$n = \frac{1313}{1+13,13}$$

$$n = \frac{1313}{14,13}$$

$n = 92,92 \text{ Orang} \Rightarrow 93 \text{ Orang.}$

III.5. Analisis Data

Dalam melakukan analisis terhadap data yang dikumpulkan, penulis menggunakan Regresi Linear Berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat.

Untuk mengukur kontribusi atau batas-batas kebenaran hubungan variabel bebas dan terikat, maka suatu indikator variabel penelitian dapat diuji dengan empat cara sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner, yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas dilakukan di dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan atau kebenaran, sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, penelitian ini menggunakan metode Alpha.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang berguna untuk mengetahui apakah variable bebas, terikat atau keduanya berdistribusi normal. (mendekati normal atau tidak)

4. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik yaitu bebas dari gejala autokorelasi, multikolinearitas, dan gejala heteroskedastisitas.

a. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*error*) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, jika ada berarti terdapat autokorelasi. pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Tes* (table SW) dasar pengambilan keputusannya adalah:

H_0 : Tidak ada autokorelasi ($\rho=0$)

H_a : Ada autokorelasi ($\rho \neq 0$)

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi erat satu sama lainnya. dengan tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. model regresi yang baik harus terbatas dari multikolinearitas untuk setiap variabel independennya atau yang tidak terjadi

korrelasi di antara variabel independen. keberadaan multikolinearitas di dasarkan pada *Tolerance and Inflation Factor (VIF)*.

1. Jika $VIF > 5$, terdapat persoalan multikolinearitas di antara variabel bebas
2. Jika $VIF < 5$, tidak terdapat persoalan multikolinearitas di antara variabel bebas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan alat uji dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. jika ada pola tertentu, seperti titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas. jika tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Karena penulis menggunakan Regresi Linier Berganda yang mengkaitkan hubungan variabel-variabel yang bersangkutan baik itu yang sifatnya terikat (*dependen*) maupun yang tidak terikat (*independen*) kemudian di tarik kesimpulan berdasarkan teori yang ada. Secara umum, data hasil pengamatan variabel Yang di pengaruhi oleh variabel-variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 , sehingga rumus dari Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + e$$

dimana:

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Y | = Minat Konsumen |
| A | = Konstanta |
| b_1, b_2, b_3 | = Koefisien Regresi |
| X_1 | = Merek (atribut produk) |

- X2 - Harga Jual
- X3 = Sclera Konsumen
- e = Sistem Error

Untuk mengukur kontribusi variable X1,X2,X3 san X4 terhadap Yang di gunakan uji Koefisien determinasi (R)². nilai R² ini mempunyai range antara nol dan satu. nilai R² yang kecil berarti kemampuan variablevariabel independent dalam menjelaskan variable dependen amat terbatas.sedangkan nilai R² yang mendekati satu berarti variable independent memberikan semua informasi semua yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen.

Dari penjelasan diatas dapat diamabil kesimpulan bahwa, semakin besar nilai R² (mendekati satu) semakin baik regresi tersebut, dan semakin menekati nol maka variable keseluruhan tidak bisa menjelaskan variable terikat.

Maka untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F table. pada tingkat signifikan 0,05 apabila F hitung > F table, maka variable-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen. sebagai variable terikat

Selanjutnya untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap varibel terikat.maka digunakan uji T yaitu dengan cara membandingkan T hitung dengan f tabel pada tingkat signifikan 0,05, jika T hitung > T tabel maka variabel bebas dapat mencerangkan variabel terikat, artinya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Agung Autornali Pekanbaru adalah merupakan salah satu cabang dari PT. Agung Autornali Pekanbaru berpusat di Jakarta, didirikan pada tahun 1954 oleh Samuel Panjaitan dengan nama perusahaan yaitu Cavport yang beralamat di jalan Cut Meutia No. 5 berdasarkan Akta Notaris No. 43 Tahun 1954.

Pada tanggal 20 Juli 1954, Perusahaan tersebut diganti dengan nama PT. Agung Concern dengan Pemegang Saham :

1. Samuel Panjaitan
2. Ostina Manucl Panjaitan
3. Drs. Tarmam Panjaitan
4. Marieke Tambunan
5. Donar Effendi Panjaitan

Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia dari waktu ke waktu, maka PT. Agung Concern Jakarta tumbuh dan berkembang sehingga pimpinan serta para manajer berusaha serta mencoba untuk memperluas jaringan usaha perusahaan. Sehingga dimulailah usaha untuk membuka kantor-kantor cabang yang berada di luar Pulau Jawa. Hal ini didasarkan pada perkembangan serta kemajuan perekonomian yang diperoleh oleh kota-kota di luar pulau Jawa dan termasuk kota Pekanbaru yang memiliki jalur yang luas

dengan Provinsi-provinsi lain hingga ke desa-desa di pulau Sumatera, bahkan saat ini hubungan langsung ke pulau Jawa.

PT. Agung Concern Pekanbaru dibuka pada tahun 1959 dengan Show Room, kantor serta bengkel untuk kendaraan Ford, yang pada awalnya beralamat di Pasar Bawah yakni di jalan Saleh Abbas. Sesuai dengan perkembangan dan pertumbuhan perusahaan tersebut maka PT. Agung Concern menempati lokasi yang lebih luas yakni jalan DR. Sutomo dengan pimpinan cabang B. F. H. P Inkiwang.

Pada tahun 1961, PT. Agung Concern Pekanbaru juga menjadi distributor wilayah Riau untuk Unilever, Anker (Bir serta Good Year, dan pada tahun 1970 bekerja sama dengan PT. Caltex Pasifik Indonesia dalam rangka pengangkutan karyawan Caltex dengan menggunakan 52 Unit bus dan sekaligus menjadi Supplier Caltex untuk produk Unilever. Dan pada tahun 1972 PT. Agung Concern mulai berbisnis dengan Toyota sebagai Main Dealer PT. Toyota Astra Motor di Pekanbaru dan Surabaya.

Pada tahun 1977 s/d 1978, berurut-turut dibuka cabang - cabang baru di Denpasar (Bali), Jambi, dan Bengkulu dan terakhir pada tahun 1997 dibuka cabang baru di Batam. Disamping itu PT. Agung Automall juga telah membuka kantor cabang pembantunya diberbagai daerah di dalam kota seperti KCP Ujung Batu, KCP Bagan Batu, KCP Pangkalan Kerinci.

Sejak berdirinya tahun 1954, PT. Agung Concern telah berkembang dengan didirikannya bebrapa perusahaan dengan berbagai macam bidang usaha dan sejak tahun 1992 PT. Agung Concern bertindak menjadi - Management

Holding “.

Untuk menggantikan kedudukan PT. Agung Concern sebagai Main Dealer kendaraan Toyota, maka pada tahun 1994 berdasarkan Akte Turunan No. 576 tanggal 20 Oktober 1993 (PT. Agung Concern berubah nama menjadi PT. Agung Automall. Hal ini sesuai dengan keputusan dari perusahaan induk yang berkedudukan di Jakarta.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

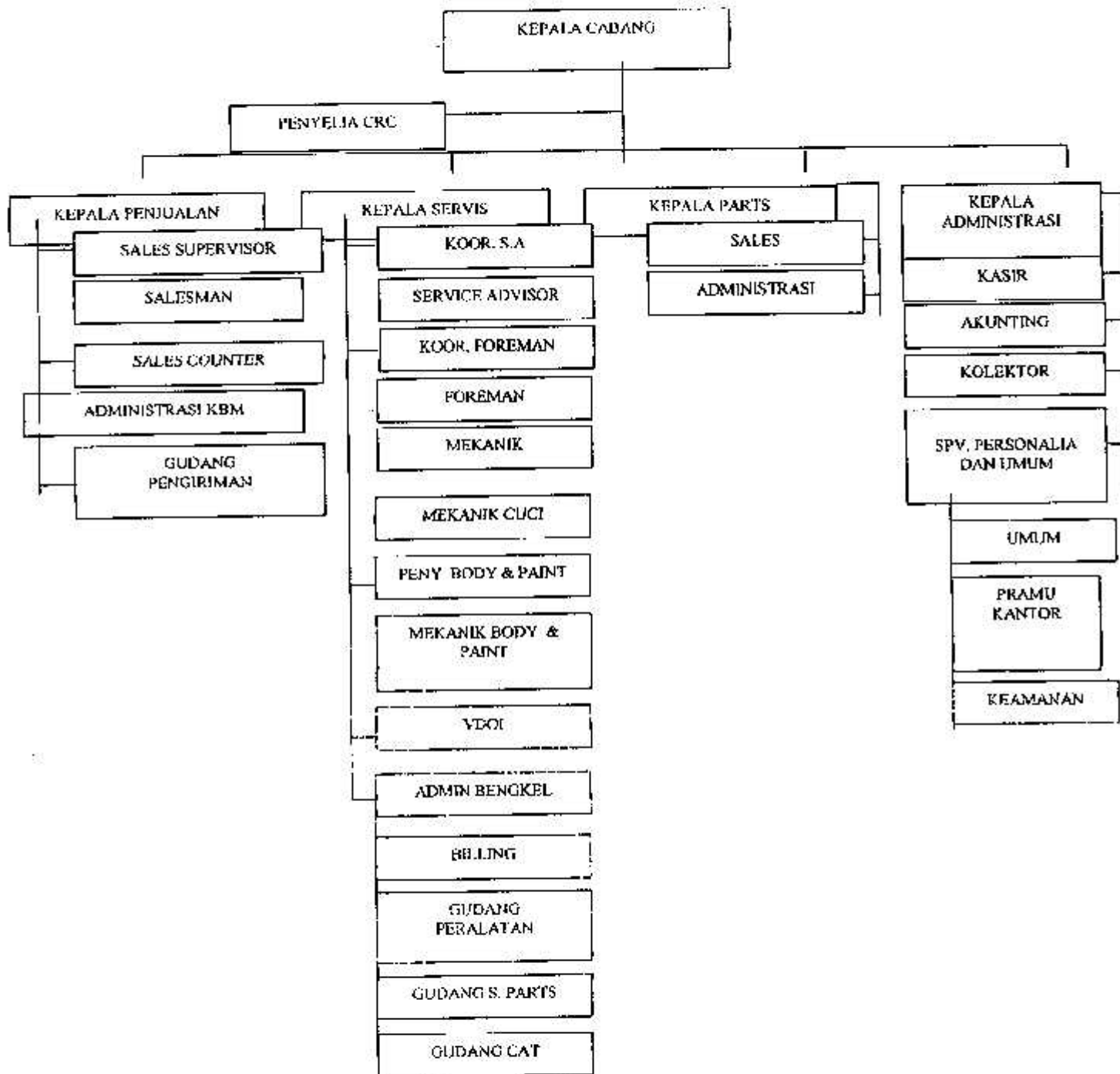
Dalam kegiatan suatu perusahaan baik perusahaan berskala besar maupun berskala rumah tangga pasti membutuhkan dan memiliki suatu struktur kerja sama dan jalur koordinasi diantara para anggota perusahaan tersebut guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Kerja sama itu meliputi tugas-tugas yang telah ditetapkan sebelumnya dan dalam pelaksanaannya perlu adanya suatu garis ketetapan yang mengatur aktifitas tersebut hingga segala sesuatunya berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan. Organisasi adalah wadah yang tepat untuk menciptakan sinkronisasi kerja pada suatu perusahaan. Organisasi itu sendiri adalah alat yang saling menghubungkan satuan - satuan kerja yang saling memberikan kontribusi satu sama lainnya yang memiliki struktur wewenang, sehingga pekerjaan dapat diorganisasikan oleh perintah atasan kepada bawahan dengan baik. Perencanaan dalam struktur organisasi sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan adanya struktur organisasi yang jelas akan dapat memberikan batasan-batasan dari tugas, wewenang dan tanggung jawab seseorang sebagai anggota dari suatu organisasi.

Hal ini dapat menghilangkan hambatan-hambatan dalam melaksanakan suatu pekerjaan yang disebabkan oleh kebingungan dan ketidaktentuan dalam pemberian tugas serta untuk memudahkan komunikasi dalam pengambilan keputusan yang akan mendukung sasaran pencapaian tujuan. Struktur organisasi yang baik harus memenuhi syarat efektif dan efisien. Efektif dalam hal ini setiap individu mampu mencapai sasaran organisasi melalui kontribusinya, sedangkan efisien yaitu adanya kemudahan yang diperoleh dalam mencapai tujuan organisasi dan dengan biaya yang minimum.

Struktur organisasi hendaknya juga dirubah untuk disesuaikan dengan perubahan - perubahan yang terjadi tanpa mengurangi kelancaran aktifitas yang sedang berlangsung. Perubahan - perubahan yang mungkin dihadapi oleh perusahaan misalnya perluasan daerah pemasaran, peralatan baru, penanganan terhadap tuntutan masyarakat dan lingkungan misalnya perubahan selera terhadap produksi, pabrik, perubahan ekonomi, serta perubahan teknologi. bentuk organisasi yang baik akan sangat bergantung pada situasi dan kondisi tiap - tiap perusahaan dan juga pada tujuan yang hendak dicapai. Hal ini disebabkan oleh bentuk organisasi antara suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya berbeda. Bentuk dari struktur organisasi yang digunakan oleh suatu perusahaan akan mendukung tujuan yang hendak dicapai.

Sesuai dengan uraian di atas, maka struktur organisasi PT. Agung Automall Pekanbaru dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut :

GAMBAR 4. STRUKTUR ORGANISASI AAM – PEKANBARU



Sumber : PT. Agung Automall sutomo Pekanbaru

Dari gambar 4 dapat kita ketahui bahwa struktur organisasi PT. Agung Automall Pekanbaru adalah organisasi fungsional dan staff, dimana wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan organisasi di bawahnya dalam bidang tertentu. Dan pimpinan tiap-tiap bidang kerja dapat melimpahkan kepada satuan organisasi di bawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu. Dan pimpinan tiap bidang kerja dapat memerintah semua pelaksanaan yang menyangkut bidang pekerjaannya dan ada juga pimpinan satuan yang diangkat akan tetapi tidak diberi wewenang melainkan menjadi penasehat terhadap bidang keahlian tertentu. Hal ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan.

... Dari struktur organisasi PT. Agung Automall Pekanbaru, penulis dapat menguraikan pembagian tugas dan fungsi masing-masing satuan organisasinya yaitu :

a. Kepala Cabang

Fungsi : Mengawasi dan bertanggung jawab atas seluruh aktifitas operasional perusahaan.

Tugas dan tanggung jawab :

1. Menyusun dan melaksanakan strategi operasional perusahaan khususnya dibidang pencapaian target penjualan perusahaan.
2. Mengambil keputusan dan melakukan pengawasan terhadap seluruh aktifitas perusahaan.
3. Memberikan pengarahan dan peringatan kepada bawahan mengenai bidang pekerjaan di bawahnya.

4. Bertanggung jawab sepenuhnya atas kelancaran operasional perusahaan.

b. Kepala Penjualan (Marketing)

Fungsi : Melakukan perencanaan, mengawasi dan mengendalikan serta bertanggung jawab terhadap pengadaan atau volume barang dagang akan dipesan dan penjualan berarti kepada konsumen. Dalam melakukan tugasnya bertanggung jawab kepada direktur.

Tugas dan tanggung jawab :

1. Bertanggung jawab atas pengadaan dan penjualan KBM dengan tugas - tugas sebagai berikut :
 - a. Memonitor dan mengawasi stock serta mengamati semua pekerjaan di bidang marketing
 - b. Mengevaluasi permintaan barang dan grafik penjualan yang terjadi setiap bulan.
 - c. Mengawasi dan mengontrol serta merencanakan hal-hal yang diperlukan guna meningkatkan penjualan.
2. Bertanggung jawab atas terlaksananya system pencatatan / administrasi pengadaan barang yang dibeli, dengan tugas-tugas sebagai berikut :
 - a. Mengarahkan teknis pelaksanaan pencatatan / administrasi pengadaan agar *up to date*.
 - b. Mengontrol pencatatan penerimaan pengiriman barang dan pengeluaran barang.

c. Kepala Servis dan Bengkel

Fungsi : menangani seluruh kegiatan dan permasalahan pada bagian bengkel atau servis.

Tugas dan tanggung jawab :

1. Mengawasi setiap kegiatan dan pekerjaan bawahan.
2. Bertanggung jawab atas semua keluhan dari konsumen atas segala kekurangan pelayanan bawahan.
3. Selalu memberikan pengarahan dan bimbingan kepada bawahannya.
4. Bertanggung jawab atas pencapaian target bagian servis kepada kepala cabang.

d. Kepala Parts (Suku Cadang)

Fungsi : Menangani seluruh kegiatan dan permasalahan pada suku cadang (parts).

Tugas dan tanggung jawab :

1. Mengawasi setiap kegiatan dan pekerjaan bawahan
2. Bertanggung jawab atas semua keluhan dari konsumen mengenai kekurangan pelayanan bawahan.
3. Selalu memberikan pengarahan dan bimbingan kepada bawahannya.
4. Bertanggung jawab atas pencapaian target bagian servis kepada kepala cabang.

d. Kepala Administrasi (Keuangan)

Fungsi : Membuat perencanaan, pengawasan dan pengendalian Sistem keuangan perusahaan serta bertanggung jawab terhadap segala permasalahan keuangan perusahaan.

1. Bertanggung jawab dalam perencanaan sumber dana perusahaan dengan tugas-tugas sebagai berikut :
 - a. Mengkoordinir penyusunan rencana keuangan perusahaan.
 - b. Mengusulkan penetapan kebijaksanaan dibidang kuangan kepada kepala cabang
2. Bertanggung jawab dalam perencanaan system infotmasi keuangan Perusahaan dan pelaksanaan mekanisme kerja dengan tugas - tugas sebagai berikut :
 - a. Memberikan pengarahan kepada bawahan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan urusan keuangan perusahaan (prosedur dan laporan keuangan)
 - b. Mengkoordinir dan meneliti kebenaran data sebelum dikirim laporan atau dokumen ke kepala cabang.
 - c. Memberikan keterangan / Infilormasi kepada pemeriksa internal maupun eksternal sepanjang dalam batas tugas dan tanggung jawab masing-masing.
 - d. Mengevaluasi secara periodid efektifitas dan efisiensi mekanisme kerja yang ada.
3. Bertanggung jawab atas terselenggaranya peranan tenaga kerja dan

pembinaan personil yang berada di bawah tanggung jawab dalam rangka menghasilkan motivasi kerja dengan tugas - tugas sebagai berikut :

- a. Membina hubungan kerja yang efektif pada bagian yang berada di bawahnya
- b. Membimbing dan membina bawahannya agar mematuhi ketentuan dan peraturan perusahaan.
- c. Mengkoordinir pelaksanaan sistem penilaian prestasi dan potensi karyawan.

c. Aktifitas Perusahaan

Tujuan didirikan perusahaan tidak lain dan tidak bukan adalah memperoleh laba maksimum, meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

PT. Agung Automall Pekanbaru sebagai salah satu distributor resmi kendaraan bermotor roda empat merk Toyota dituntut tidak sekedar memasarkan mobil saja akan tetapi juga melayani kebutuhan konsumen yang lainnya berkaitan dengan pemasaran mobil merk Toyota, seperti pelayanan purna jual yang terdiri dari pelayanan garansi resmi berupa servis gratis , pelayanan servis atau bengkel, suku cadang serta petunjuk melalui buku panduan. Jenis usaha pada mulanya bergerak dalam bidang angkutan bus transport yang dimulai pada tahun 1961, kemudian usaha distributor unilever dan produk Good Year Tires dimulai tahun 1967 dan usaha *Authorized Toyota Dealer* sejak tahun 1975 serta usaha servis mobil pada tahun 1975.

Akan tetapi atas izin usaha yang berdasarkan kepada keputusan walikotamadya Kepala Daerah Tingkat II Pekanbaru No. 161/I-i/WK-1988 tanggal 26 Maret 1988, maka perusahaan merubah kegiatannya menjadi :

- a. Show Room penjualan kendaraan bermotor merk Toyota.
- b. Penjualan Suku Cadang (Spare Parts)
- c. Penjualan Ban Good Year.
- d. Pusat perbengkelan untuk tempat servis dan perbengkelan bagi segala jenis kendaraan bermotor roda empat merk Toyota yang dilengkapi dengan peralatan canggih.

Dengan demikian maka pihak PT. Agung Automall Pekanbaru dapat lebih melayani konsumen yang mempunyai kendaraan bermotor merk Toyota.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan data yang telah diperoleh, hasil pengolahan data serta analisis pembahasan pada variabel penelitian. Pengukuran statistik sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science* (SPSS) Versi.13 untuk mengetahui signifikansi setiap perbedaan nilai rerata masing-masing variabel.

5.1 Responden Menurut Kelompok Umur

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok umur, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.V.1 Responden Menurut Kelompok Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	21-30	15	15.00%
2	31-40	25	25.00%
3	41-50	40	40.00%
4	> 51	20	20.00%
	Jumlah	100	100.00%

Sumber : PT.Agung Automall Pekanbaru

Berdasarkan tabel 5 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok umur responden yang berkisar antara 21-30 tahun sebanyak 15 orang atau 15%, kemudian 31-40 tahun sebanyak 25 orang atau 25%, 41-50 sebanyak 40 orang atau 40, dan > 50 tahun sebanyak 20 orang atau 20% dari 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden 41-50 tahun.

5.2 Pendidikan

Kemudian responden dilihat dari tingkat pendidikan. dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel.8 Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	%
1	SD	0	0.00%
2	SLTP	0	0.00%
3	SMA	22	22.00%
4	D3	25	25.00%
5	S1	30	30.00%
6	S2	23	23.00%
	Jumlah	100	100.00%

Sumber : PT.Agung Automall Pekanbaru

Berdasarkan tabel 8 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok tingkat pendidikan responden, tidak ada responden yang tingkat pendidikannya SD dan SLTP, sedangkan tingkat pendidikan responden SMA sebanyak 22 orang atau 22%, kemudian D3 sebanyak 25 orang atau 25%, S1 sebanyak 30 orang atau 30% dan S2 sebanyak 23 orang atau 23%. jadi dapat disimpulkan rata-rata konsumen adalah berpendidikan S1 yaitu sebanyak 30 orang.

5.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Data penelitian ini diperoleh melalui kuisioner yang disebarkan pada PT.Agung Automall Pekanbaru berlokasi di jalan Dr Sutomo No.3A Pekanbaru sedangkan waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis dimulai pada bulan Juli 2009.

Pengukuran statistic sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science* (SPSS)

Versi.13 untuk mengetahui signifikansi setiap perbedaan nilai rerata masing-masing variabel.

5.2.2 Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, dilakukan pengukuran analisis minat konsumen terhadap Mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Pekanbaru. Statistik deskriptif dari variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel.V.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Konsumen	100	10.00	25.00	17.7600	3.04551
Merek	100	10.00	22.00	16.5400	2.82636
Harga Jual	100	6.00	22.00	15.0200	2.90586
Selera Konsumen	100	12.00	25.00	19.9400	3.29315
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Hasil Penelitian

Dari tabel V.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 100 sampel. Variabel Y (Minat Konsumen) memiliki nilai minimum 10 dan maksimum 25. Nilai rata-rata responden untuk variabel ini adalah 17, 7600 sedangkan standar deviasinya 3,04551, sehingga nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi yang mengidentifikasikan bahwa data efisien dan dianggap bagus atau valid. Selanjutnya variabel X1 (Merek) memiliki nilai minimum 10 dan maksimum 22. Nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel X1 ini adalah 16.5400 dan standar deviasinya 2.82636, ini juga menunjukkan nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga dapat diidentifikasi bahwa data efisien dan dianggap bagus atau valid. Untuk variabel X2 (Harga jual) mempunyai nilai minimum 6 dan maksimum 22. Nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel

ini adalah 15.0200 sedangkan standar deviasinya 2.90586, dapat dilihat bahwa nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi yang mengidentifikasikan bahwa data efisien dan dianggap bagus atau valid. Dan untuk variabel X3 (selera konsumen) mempunyai nilai minimum 12 dan maksimum 25. Nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel ini adalah 9.9400 dengan standar deviasinya adalah 3.29315, juga menunjukkan nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi yang mengidentifikasikan bahwa data efisien dan dianggap bagus atau valid.

5.3 Teknik Pengujian Data

5.3.1 Uji Kualitas Data

Setelah data dikumpulkan dan diseleksi, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas dan reabilitas data. Suatu instrumen dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan sebuah instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang konsisten dan stabil, sehingga instrumen tersebut dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda.

5.3.2 Uji Validitas

Untuk menguji tingkat validitas instrumen penelitian, maka penulis menggunakan korelasi *product moment* dari Pearson dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk yang

diuji dengan aplikasi SPSS dengan tingkat signifikansi 0.05. Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.2 : Hasil Uji Validitas dengan menggunakan SPSS

		Correlations			
		Minat Konsumen	Merek	Harga Jual	Selera Konsumen
Minat Konsumen	Pearson Correlation	1	.625**	.746**	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Merek	Pearson Correlation	.625**	1	.556**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Harga Jual	Pearson Correlation	.746**	.556**	1	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Selera Konsumen	Pearson Correlation	.603**	.533**	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Hasil Penelitian

Dari tampilan output SPSS, terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa, minat konsumen, merek, harga jual dan selera konsumen masing-masing indikator pertanyaan dari setiap variabel penelitian adalah valid.

5.3.3 Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas, penulis mengukur tingkat reabilitas dengan uji statistik *cronbach's alpha* dengan menggunakan indeks numerik yang disebut koefisien dengan tingkat signifikansi 0.05. Instrumen yang digunakan dalam suatu variabel dikatakan *reliable* (handal) apabila memiliki koefisien alpha lebih

dari 0,60 (Ghozali, 2006: 42). Hasil dari pengujian reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. V.3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Minat Konsumen	0.778	Reliabel
2.	Merek	0.670	Reliabel
3.	Harga Jual	0.811	Reliabel
4.	Selera Konsumen	0.869	Reliabel

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel V.3 tersebut dapat dilihat, koefisien alpha untuk variabel Minat Konsumen (Y) sebesar 0.778 (>0.60). Variabel merek (X1) sebesar 0.670 (>0.60). Selanjutnya variabel harga jual (X2) memiliki koefisien alpha sebesar 0.811 (>0.60), dan variabel selera konsumen (X4) memiliki koefisien alpha sebesar 0.869 (>0.60), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian yang reliabel karena nilai cronbach alpa lebih besar dari nilai koefisien alpa 0.60.

5.3.4 Uji Normalitas Data

Teknik pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov Test* yang terdapat pada program komputer SPSS 13.0 *for Windows*.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan signifikansi hasil pengujian dengan tingkat signifikansi 0,05. nilai signifikansi dari uji normalitas itu haruslah lebih besar 0,05, karena jika nilai signifikansinya lebih

kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal. (Agung Santoso dalam internet, 2009 : 2).

Adapun hasil *Kolmogorov-Smirnov Test* pada penelitian ini tampak pada tabel berikut.

Tabel V.4 *Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Minat Konsumen	Merek	Harga Jual	Selera Konsumen
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.7600	16.5400	15.0200	19.9400
	Std. Deviation	3.04561	2.82636	2.90586	3.29315
Most Extreme Differences	Absolute	.099	.098	.097	.157
	Positive	.068	.096	.097	.074
	Negative	-.099	-.098	-.092	-.157
Kolmogorov-Smirnov Z		.990	.980	.972	1.573
Asymp. Sig. (2-tailed)		.281	.293	.301	.142

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel V.4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari uji normalitas itu lebih besar 0,05, ini bisa dilihat dari nilai minat konsumen dengan nilai signifikan sebesar $0.281 > 0.05$, kemudian merek sebesar $0.293 > 0.05$, selanjutnya harga jual dengan nilai signifikansi sebesar $0.301 > 0.05$, dan selera konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0.142 > 0.05$, karena semua variabel signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data penelitian ini terdistribusi secara normal. Oleh karena itu model regresi atau dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

5.4 Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Multikolinearitas

Dengan menggunakan *software* SPSS 13.0, deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Varian Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Menurut Ghozali (2001) jika $VIF > 5$ terdapat multikolinearitas dengan variabel lainnya, sebaliknya jika nilai $VIF < 5$ maka dianggap tidak terdapat multikolinearitas

Tabel V.5 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Merek	.601	1.664
	Harga Jual	.640	1.563
	Selera Konsumen	.663	1.509

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber : Data Hasil Penelitian

Dari hasil perhitungan nilai tolerance pada hasil analisis data, diperoleh nilai VIF untuk Merek sebesar 1.664 (< 5), dengan nilai tolerance 0.601 (> 0.10), selanjutnya variabel harga jual sebesar 1.563 (< 10), dengan nilai tolerance 0.640 (> 0.10), dan variabel selera konsumen 1.509 (< 10) dengan nilai tolerance 0.663 (> 0.10), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinieritas.

5.4.2 Autokorelasi

Pengujian autokorelasi pada penelitian ini dengan menggunakan statistik *Durbin Watson*. Apabila D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif, apabila

D-W berada diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi, dan apabila D-W berada dibawah +2 ini berarti ada autokorelasi negatif.

Tabel V.6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 ^a	.659	.648	1.80644	1.587

a. Predictors: (Constant), Selera Konsumen , Harga Jual, Merek

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

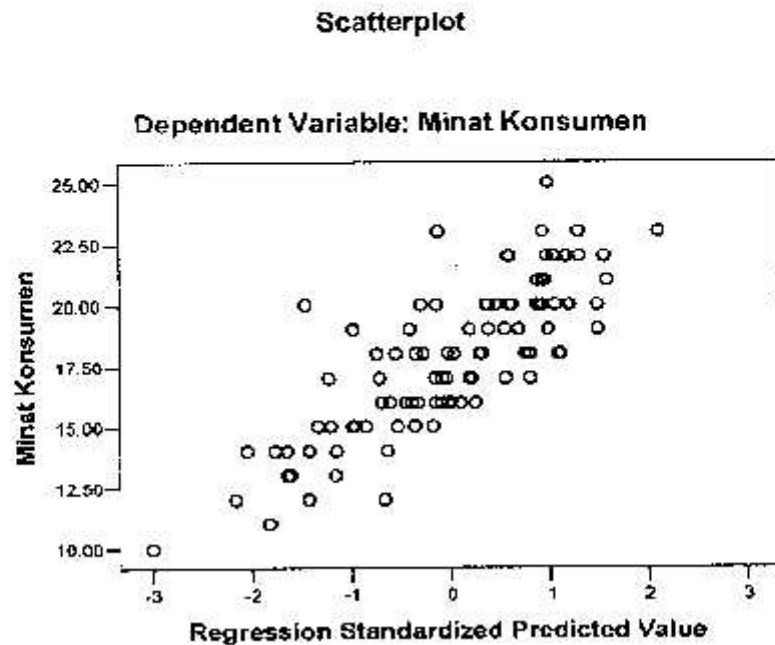
Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson tabel diatas, nilai DW untuk ketiga variabel independen adalah 1.587 yang berarti nilai DW berada diantara -2 sampai +2 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam model penelitian ini.

5.4.3 Heteroskedastisitas

Pengujian adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* yang diperoleh dengan bantuan *software* SPSS versi 13.0. menurut Ghozali (2001;105) heteroskedastisitas terjadi apabila titik-titik (point-point) membentuk pola tertentu seperti pola bergelombang, melebar kemudian menyempit. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas. *Scatterplot* dapat dilihat pada Gambar IV.1 berikut.

Gambar V.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

5.4.4 Korelasi Antar Variabel

Korelasi antara masing-masing indikator pada masing-masing variabel penelitian yaitu antara, Minat konsumen, merek, harga jual dan selera konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.V.7 Korelasi antar variabel

Correlations					
		Minat Konsumen	Merek	Harga Jual	Selera Konsumen
Pearson Correlation	Minat Konsumen	1.000	.625	.746	.603
	Merek	.625	1.000	.556	.533
	Harga Jual	.746	.556	1.000	.488
	Selera Konsumen	.603	.533	.488	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Konsumen		.000	.000	.000
	Merek	.000		.000	.000
	Harga Jual	.000	.000		.000
	Selera Konsumen	.000	.000	.000	
N	Minat Konsumen	100	100	100	100
	Merek	100	100	100	100
	Harga Jual	100	100	100	100
	Selera Konsumen	100	100	100	100

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel V.7 diatas diketahui bahwa korelasi antara minat konsumen dengan merek sebesar 0.625 ini menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel sedang. Selanjutnya korelasi antara minat konsumen dengan harga jual sebesar 0.746 ini juga menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Kemudian korelasi antara minat konsumen dengan selera konsumen sebesar 0.603 ini menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel sangat sedang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi antara masing-masing variabel sedang.

5.4.5 Uji Linieritas

Uji asumsi linieritas garis model ini berkaitan dengan suatu pembuktian apakah suatu model garis linier yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaannya atau tidak. Untuk menyatakan garis regresi tersebut linier atau tidak linier dilihat dari nilai signifikansi dari *deviation from linearity* > dari alpha yang

ditetapkan yaitu sebesar 0.05 (5%). Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel.V.8 Hasil Uji Linieritas

Keterangan	Signifikansi	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Y*X1	0.722	0.05	S > A	Linier
Y*X2	0.886	0.05	S > A	Linier
Y*X3	0.682	0.05	S > A	Linier

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing nilai signifikansi dari uji linieritas berada diatas 0.05. jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan model regresi berbentuk linier.

5.5 Analisis Data

Metoda statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak *SPSS for Windows*. Metoda yang menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen, sesuai dengan hipotesis yang diuji dalam penelitian.

Dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Minat Konsumen

X₁ = Merek

X₂ = Harga Jual

X₃ = Selera Konsumen

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Parameter koefisien regresi

α = Parameter konstanta (Nilai Y - α , jika X₁ = X₂ = X₃ = 0)

ε = faktor lain yang mempengaruhi

Hasil persamaan regresi ini dipakai untuk menguji hipotesis dengan menggunakan t test dengan tingkat keyakinan 95%. Jika hasil regresi p-value > 0.05 H_0 tidak dapat ditolak yang berarti H_a ditolak, sebaliknya jika p-value < 0.05 H_0 ditolak atau H_a diterima.

Tabel berikut ini akan memperlihatkan hasil dari perhitungan untuk analisis regresi dari 33 perusahaan perbankan selama tahun 2005-2007 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Tabel V.9. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.493	1.274		.244
	Merek	.231	.083	.214	.006
	Harga Jual	.534	.078	.510	.000
	Selera Konsumen	.222	.068	.240	.001

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 1.171 + 0.214 x_1 + 0.510x_2 + 0.240x_3 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan koefisien regresi dari β_1 , β_2 , dan β_3 , bernilai positif. Hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas apabila ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan pada variabel terikatnya.

Hal ini dimaksudkan apabila masing-masing faktor merek, harga jual, dan selera konsumen ditingkatkan peranannya secara keseluruhan maupun tiap masing-masing faktor akan meningkat pula minat konsumen. Dimana pengaruh

merek terhadap minat konsumen adalah positif, dimana nilai (β_1) adalah = 0.214 artinya apabila merek dinaikan satu satuan maka minat konsumen akan meningkat sebesar 0.296 kali dimana minat konsumen dianggap konstan. Kemudian harga jual terhadap minat konsumen adalah positif, dimana nilai (β_2) adalah = 0.510 artinya apabila harga jual dinaikan satu satuan maka minat konsumen akan meningkat sebesar 0.510 kali dimana minat konsumen dianggap konstan. Dan selera konsumen terhadap minat konsumen adalah positif, dimana nilai (β_4) adalah = 0.240 artinya apabila selera konsumen dinaikan satu satuan maka minat konsumen akan meningkat sebesar 0.240 kali dimana minat konsumen dianggap konstan.

5.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*) berdasarkan uji signifikansi simultan (F test), uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parameter individual (t test) Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 13.0.

5.6.1 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen seperti pada hipotesis pertama. Pengujian secara bersama-sama ini dengan menggunakan uji F. Analisa uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum

membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k + 1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Alpha (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dengan hipotesis dua sisi (2 tail).

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p\ value > \alpha$ dikatakan tidak signifikan. Dan sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\ value < \alpha$, dikatakan signifikan. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh dengan variabel dependen.

Hasil analisis pertama dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel V.9 dibawah ini:

Tabel. V.10 : Hasil Analisis Regresi Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	604.970	3	201.657	61.797	.000 ^a
	Residual	313.270	96	3.263		
	Total	918.240	99			

a. Predictors: (Constant), Selera Konsumen, Harga Jual, Merek

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 13.

Dari hasil diatas dapat diperoleh $F_{test} 61,797 > F_{tabel} 2,70$ dan $P\ Value$ sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen. Artinya variabel merek, harga jual, dan selera konsumen secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap minat konsumen pembelian Mobil Avanza pada PT. Agung Automall Pekanbaru.

Ini menunjukkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen adalah merek, harga jual, dan selera konsumen terhadap pembelian Mobil Avanza pada PT. Agung Automall Pekanbaru Dengan demikian variabel merek, harga jual, dan selera konsumen merupakan salah satu faktor yang penting dalam pertimbangan konsumen dalam pembelian Mobil Avanza pada PT. Agung Automall Pekanbaru opini audit.

5.6.2 Uji Parsial (Uji t)

Setelah diketahui adanya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik (Gujarati, 1995).

Pengujian dilakukan dengan dua arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan *degree of freedom* (df) = n-k.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. V.11 : Hasil Analisis Regresi Uji Partial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.493	1.274		1.171
	Merek	.231	.083	.214	2.785
	Harga Jual	.534	.078	.510	6.840
	Selera Konsumen	.222	.068	.240	3.278

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 13.

Untuk menguji signifikansi dari variabel independen, dilihat dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. besarnya t_{hitung} dapat dilihat dari t tabel 1.980.

Dari hasil Uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel merek sebesar 2.785 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{value} sebesar $0,006 < 0,05$.) kemudian untuk variabel harga jual sebesar 6.840 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{value} sebesar $0,000 < 0,05$.) dan untuk variabel selera konsumen sebesar 3.278 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{value} sebesar $0,001 < 0,05$.) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai P_{value} lebih kecil dari nilai alpha 0.05, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable merek, harga jual, dan selera konsumen mempengaruhi minat konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian mobil avanza pada PT. Agung Automall Pekanbaru adalah mereknya, harga jualnya, dan selera konsumen itu sendiri.

5.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (merek, harga jual, dan selera konsumen) dapat menjelaskan variabel dependennya (minat konsumen). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V. 12 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 ^a	.659	.648	1.80644	1.587

a. Predictors: (Constant), Selera Konsumen , Harga Jual, Merek

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber : Data Clatan

Berdasarkan perhitungan nilai tersebut diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.659. Hal ini menunjukkan bahwa merek, harga jual, dan selera konsumen secara simultan memberikan pengaruh sebesar 65.90% terhadap minat konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Pekanbaru.

5.7 Pembahasan

Minat merupakan kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu pada diri seseorang secara sadar ataupun tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan dan keinginan konsumen terhadap suatu barang dan jasa adalah faktor selera konsumen. Apalagi produk yang dipasarkan tersebut sangat sensitif terhadap perubahan selera seperti rasa, warna dari suatu makanan atau bahan baku untuk membuat makanan, hal ini dapat menyebabkan konsumen pindah ke produk lain dengan rasa, warna yang menarik dan modelnya lebih tinggi pula.

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar, dalam persaingan harga suatu barang atau jasa selalu menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan. Secara tradisional harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan diperhatikan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Dari pengertian produk yang telah dikemukakan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk bukan hanya merupakan barang-barang yang ditawarkan di pasar yang secara fisik merupakan sesuatu yang dapat diraba, tetapi juga berupa jasa-jasa yang dihasilkan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Salah satu mempengaruhi permintaan suatu barang adalah selera konsumen. Selera konsumen merupakan bagian dari faktor-faktor yang

mempengaruhi permintaan seperti pendapatan, harga produk lain dan produk itu sendiri. Biasanya konsumen akan membeli suatu barang sesuai dengan keinginan dan selernya. Namun disini konsumen juga dipengaruhi oleh pendapatan yang dimilikinya.

Berdasarkan penelitian diatas, dapat diketahui bahwa merek, selera harga jual dan konsumen, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Jadi diharapkan PT. Agung Automall Pekanbaru terus meningkatkan kualitas dari mobil avanzanya sehingga para konsumen akan terus membeli produknya tersebut.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan lingkungan kerja pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru. Berdasarkan dari hasil penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan yang secara ringkas disajikan sebagai berikut :

- a) Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji F bahwa variabel merek, harga jual, dan selera konsumen secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap minat konsumen pembelian Mobil Avanza pada PT. Agung Automall Pekanbaru.
- b) Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji t bahwa variable merek, harga jual, dan selera konsumen mempengaruhi minat konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian mobil avanza pada PT. Agung Automall Pekanbaru adalah mereknya, harga jualnya, dan selera konsumen itu sendiri.
- c) Berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh angka sebesar 0.659. Hal ini menunjukkan bahwa merek, harga jual, dan selera konsumen secara simultan memberikan pengaruh sebesar 65.90% terhadap minat konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Pekanbaru.

6.2 . Saran

- a. Untuk PT. Agung Automall Pekanbaru, lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi kualitas dari merek mobil avanza karena akan berdampak pada minat konsumen nantinya.
- b. Untuk penelitian ini hanya menggunakan variabel merek, harga jual, dan selera konsumen yang menjadi variabel independen, jadi disarankan untuk peneliti agar memperbanyak variabel penelitian, karena semakin banyak variabel independen semakin besar pula kesempatan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen, selain variabel tersebut.
- c. Untuk peneliti selanjutnya juga agar memperbanyak indikator pertanyaan yang diajukan kepada responden, agar memperoleh data yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P, 1999, Dasar-Dasar Pemasaran, Penerbit PT. Raja Gapindo Persada, Jakarta, Cetakan Pertama.
- _____, 2002, Dasar-Dasar Pemasaran, Penerbit PT. Raja Gapindo Persada, Jakarta, Cetakan Kedua.
- Alwi Hasan, Rumpak C, Julius, Muhaimin A. Yahya, 2003, Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan Nasional, Balai Pustaka, Jakarta.
- Engel, James F. Roger B. Blackwell dan Paul W. Miniardi, 2001, Prilaku Konsumen, Pilih Bahasa Olch Drs. F.X. Budianto, Jilid Satu, Penerbit Bina Aksara.
- Girosaudarmo, Indrio, 2000, Manajemen Pemasaran, BPPE, Yogyakarta.
- Irawan dan Faried Wijaya, 1999, Pemasaran dan Prinsip Kasus, Edisi Kedua, Cetakan Pertama BPPE, Yogyakarta.
- Ghozali Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Kotler Philip, 2000, Manajemen Pemasaran. Analisis Pemasaran Implementasi dan Kontrol, Edisi Indonesia, Jilid I, Terjemahan Hendar Teguh, Agus Hasan, Pura angga wijaya, Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gery, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Penerbit PT. Erlangga, Jakarta, Cetakan Kedua, Edisi kedelapan, Jilid Pertama.
- Mainitawati, 2007. Pengaruh Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Shampoo Sunsilk Orang Aring Mutri-Shine Complex 100 ML di Kecamatan Sukajadi Pekanbaru. Skripsi tidak di terbitkan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Sukartawi, 1999, Prinsip Dasar Manajemen, Teori dan Aplikasinya, CV. Raja wati, Jakarta.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Lislie', 2007, Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh, Jakarta: Indek
- Umar, Husein, 1998, Metodelogi Penelitian Aplikasi dan Pemasaran, Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.

- _____. 2001, Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi, PT. Gramedia, Edisi Revisi dan perluasan, Jakarta.
- _____. 2001, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Slameto, 1998, Minat Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya, Bina Aksara, Jakarta
- Winardi, 2000, Azas-azas Marketing, Alumni Bandung.
- Widari Imbang, 2005. Analisis Minat Konsumen Dalam Membeli Mobil Mitsubishi 1.300 Jenis Pickup pada PT. Pekanperkasa Belian Motor Pekanbaru. Skripsi tidak di terbitkan Universitas Riau
- Ainun, 2005. Analisis Minat Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Lippobang Cabang Pekanbaru. Skripsi tidak di terbitkan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau